

УДК 659.19; 364.1

ББК 60.84

## **СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ МЕДИЦИНСКОГО ЦЕНТРА**

**Белоусова А.А.**

*Магистрант  
Уральский Государственный экономический университет  
г. Екатеринбург, Россия  
asiy96@mail.ru*

**Сысоева Т.Л.**

*к.э.н, доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента  
Уральский Государственный экономический университет  
г. Екатеринбург, Россия  
t.l.sysoeva@mail.ru*

## **SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE MARKETING COMMUNICATIONS OF THE MEDICAL CENTER**

**Belousova A**

*Master student  
Ural State Economic University  
Yekaterinburg, Russia  
asiy96@mail.ru*

**Sysoeva T.L.**

*Candidate of Economics, Associate Professor of the Department of Marketing  
and International Management  
Ural State Economic University  
Yekaterinburg, Russia  
t.l.sysoeva@mail.ru*

### **Аннотация**

Сегодня особое место в сфере маркетинга и рекламы занимают не только коммерческие проекты, но и социальные. Компании уделяют большое внимание актуальным вопросам общественности, связанным с решением серьезных проблем. С недавнего времени медицинские центры стали так же

интересоваться помощью в решении некоторых задач с помощью коммуникаций. Основная миссия медицины – сохранить здоровье своих пациентов. Но с недавнего времени медицинские центры задействуют в своих коммуникациях и такие аспекты, интересующие общество, как поддержание здорового образа жизни, поддержка молодых людей в выборе профессии медика, семейная ценность. Все эти аспекты коммуникаций рассматривает концепция социально-ответственного маркетинг-менеджмента, более подробно о которой будет рассказано в данной статье.

### **Annotation**

Today, a special place in the field of marketing and advertising occupy not only commercial projects, but also social ones. Companies pay a lot of attention to current public issues related to solving serious problems. Recently, medical centers have also become interested in helping to solve certain problems through communications. The main mission of medicine is to preserve the health of its patients. But more recently, medical centers involve in their communications such aspects that are of interest to society, such as maintaining a healthy lifestyle, supporting young people in their choice of the medical profession, and family value. All these aspects of communications are considered by the concept of socially responsible marketing management, which will be discussed in more detail in this article.

**Ключевые слова:** коммуникации, медицина, социальная ответственность, социально-ответственный маркетинг, менеджмент, реклама.

**Key words:** communications, medicine, social responsibility, socially responsible marketing, management, advertising.

### **Введение.**

Использование концепции социальной ответственности становится популярным направлением для отечественных компаний, представители бизнеса обращаются к данной тематике по ряду причин. Во-первых, у организаций возникает возможность влиять на качество жизни общества

через реализацию инициатив. Во-вторых, компании получают возможность влиять на общественное мнение и сохранять баланс в части острых социальных вопросов. В-третьих, концепция социальной ответственности (КСО) позволяет следовать современным тенденциям менеджмента и проявлять социально-ответственное мышление на региональном уровне, а следовательно, вовлекать население в тематику бизнеса. Главным в понятии КСО, согласно большинству подходов, является добровольность вклада в социальную сферу и намерение создавать более благоприятные условия функционирования социума [4, с. 454]. Отметим, что среди стратегических целей маркетинга, можно выделить и те, которые могут быть достигнуты с помощью реализации программ социальной ответственности, например, формирование лояльной аудитории, создание определенного отношения к бренду [2, с.15]

Концепция социальной ответственности подразумевает под собой теоретические подходы к решению социального вопроса в организации. В отличие от юридической или моральной ответственности, которые могут контролироваться правовыми или нравственными законами, социальная ответственность практически неконтролируема. В области социальной ответственности значимую роль играет социально-ответственный маркетинг-менеджмент как действие по продвижению определенной инициативы. Главное отличие состоит в том, что социально-ответственный маркетинг контролируется государством, поскольку он осуществляется с помощью различных коммуникаций (мероприятия, реклама и т.д.). Социально-ответственный маркетинг-менеджмент – это сфера сотрудничества бизнеса и некоммерческих организаций или продвижение коммерческими организациями идеи решения социально-значимых вопросов (этических или экологических).

Социально-ответственный маркетинг-менеджмент – это эффективный инструмент, интерес к которому возрастает с каждым годом больше у специалистов в области маркетинговых исследований. В сфере социального

маркетинга проводятся новые исследования. Социально-ответственный маркетинг-менеджмент становится объектом обсуждения, проводятся различные конференции, связанные только с этим видом маркетинга. Ежегодно проводятся конкурсы и фестивали, где представляются лучшие социальные кампании; у специалистов появляется возможность обменяться опытом с зарубежными коллегами. Например, в 2018 году процент таких мероприятий вырос до 32%, что на 5% больше предыдущего года [7]. Одним из крупных социально-значимых мероприятий в России по-прежнему выступает фестиваль «Выбери жизнь», созданный при поддержке Правительства Свердловской области и Министерства культуры Свердловской области, который в 2019 года будет проводиться в девятый раз.

К задачам концепции социально-ответственного маркетинг-менеджмента можно отнести [3, с. 10].:

- формирование общественного мнения;
- привлечение внимания к проблемам общественной жизни;
- укрепление социально-значимых институтов гражданского общества;
- формирование совершенно новых типов общественных отношений;
- изменение поведенческих моделей в обществе

Концепция социально ответственного маркетинг-менеджмента требует учета в практике маркетинга социальных и этических вопросов. Маркетологи, как фокусники, вынуждены устанавливать баланс противоречивых показателей, определяющих доходы компаний, удовлетворение потребностей потребителей и общественные интересы. Некоторым компаниям, ориентирующимся на концепцию социально-ответственного маркетинг-менеджмента, удалось достигнуть значительных объемов продаж продукции и высокой рентабельности [1, с. 108]. Например, известный магазин беспошлинной торговли «Duty Free» увеличил продажи мягких игрушек с появлением новой коллекции от WWF приблизительно на 19%, поскольку данная коллекция привлекла всех неравнодушных к

глобальным проблемам в мире природы [7]. Стоит отметить, что определенный процент средств с продажи игрушек переходит фонду дикой природы WWF.

Методы и методология. Комплекс 5P для разработки стратегии социально-ответственного маркетинга

*Сущность стратегии социально-ответственного маркетинг-менеджмента заключается в том, что составленный план реализуется с использованием комплекса 5P, а именно:*

- 1P – продукт, являющийся некоммерческим, товар, услуга для нужд общества;
- 2P – стоимость продукта, в состав которой входят: мероприятия по привлечению потребителей, затраты, понесенные на разработку и так далее;
- 3P – распределения продукта в конкретной нише;
- 4P – мероприятия по продвижению бренда, товаров и услуг;
- 5P – продвижение замысла или программы в массы [6].

Стоит отметить, что на каждом этапе комплекса 5P могут встретиться некоторые особенности. Например, на этапе 1P стоит учесть то, что данный выпускаемый продукт действительно затрагивает острые проблемы, обладает необходимыми качествами, удовлетворяющими интерес общественности.

На этапе 2P нужно задать следующие вопросы: какова стоимость продукта? Есть ли поддержка сторонних организаций? Если это совместный проект – какие организации сотрудничают с нами?

На этапе 3P должны быть рассмотрены все вопросы месторасположения и распространения.

На этапе 4P нужно рассмотреть такие вопросы, как: каким образом мы представим населению идею нашего продукта? Будем ли мы активно использовать инструменты маркетинга, представлять продукт на выставках, размещать социальную рекламу или рекламу проводимого мероприятия? Что сделаем для того, чтобы идея была донесена до общественности?

На этапе 5P необходимо расставить нужные акценты, ответить на все вопросы, грамотно донести идею, улучшить впечатление об организации, поэтому персонал, занимающийся созданием и продвижением социально-ответственной идеи должен обладать определенными качествами и знаниями.

#### Результаты и дискуссия.

Исследуя вопрос применения элементов концепции социальной ответственности в бизнес-среде, мы изучили опыт медицинских центров в части маркетинговых коммуникаций. Цель маркетинговых коммуникаций медицинских центров изначально подразумевает под собой заботу о здоровье населения. Но в актуальных условиях медицинские центры участвуют в мероприятиях и проводят кампании с целью привлечения внимания к другим острым социальным проблемам. На рынке медицинских услуг г. Екатеринбург активную социальную позицию занимает клиника «УГМК-Здоровье». На данный момент «УГМК-Здоровье» развивает социальный проект «Настоящие врачи», в котором принимают участие выдающиеся специалисты медицинского центра. Цель проекта – наглядно представить потребителям ответственность работы врачей. Проект представляет собой серию видеороликов, каждый из которых длиною не более 1,5 минут. В ролике показывают рабочий процесс одного врача, за кадром слышим его голос, где он рассказывает о любви к своей профессии, об ответственности в работе и об отношениях с пациентами. Проект можно увидеть в социальных сетях «Вконтакте» и «Instagram» [5]. Дополнительно региональные клиники продвигают социальные идеи с помощью такого вида коммуникации как организация мероприятий. Например, клиника «Здоровье 365» является участником городских мероприятий. Например, в 2017 году медицинский центр был спонсором благотворительного фестиваля «10 добрых дел», который направлен на сбор средств для оказания поддержки благотворительным организациям, а также на развитие культуры благотворительности в обществе [4]. Нередко медицинские центры проводят

и обучающие семинары для родителей, где можно услышать полезные советы для поддержания здоровья своего ребенка. Такие мероприятия так же можно отнести к социальным коммуникациям, поскольку их цель – привлечение внимания родителей к вопросам, касающимся профилактики заболеваний у детей. Так 27 апреля 2018 года в городе Екатеринбург «Медика» проводила бесплатное мероприятие «Школа педиатрии». Тема конференции: «Профилактика кишечных инфекций, дисбактериозов, паразитозов у детей». На мероприятие мог прийти любой желающий, посещение было бесплатным [3].

Медицинские центры всё чаще поднимают вопросы решения социальных проблем в своих коммуникациях. Это говорит о том, что медицинские центры так же стараются приобщить население к особенно важным проблемам. А значит в маркетинговых коммуникациях медицинских центров действительно присутствует социальная ответственность.

#### **Выводы.**

Таким образом, социально-ответственные подходы в маркетинговых коммуникациях получили свою популярность в использовании за счет более высокого уровня доверия аудитории, а также по причине активного внедрения элементов КСО в практику российских предприятий. Метод 5P позволяет разрабатывать маркетинговые коммуникации целостно, при этом сохраняя баланс между всеми элементами комплекса. Отметим, что применение социально-ответственных коммуникаций в будущем получит еще больший отклик как у организаций, так и у целевых аудиторий.

#### **Список литературы**

1. Акимов Д.И. Концепция социального маркетинга: проблемы обмена и технологизации управления социальными процессами [Текст]// Д.И. Акимов . – Грани, 2014, №3. – 108 с.

2. Капустина, Л. М., Сысоева, Т. Л., Изакова, Н. Б., Мосунов, И. Д. Оценка эффективности рекламной кампании в интернете //Маркетинг в России и за рубежом. – 2017. – №. 5. – 15 с.
3. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама. Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов [Текст]/ Г. Г. Николайшвили. — М.: Аспект Пресс, 2013. — 10 с.
4. Сысоева Т.Л., Тимохина Г.С., Минина Т.Б. Корпоративная социальная ответственность как метод сокращения производственных издержек // Вопросы инновационной экономики. – 2017. – Том 7. – № 4. – 454 с. doi: 10.18334/vines.7.4.38542
5. Официальный сайт медицинского центра «Медика»: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.medica-m.ru/>, свободный. Дата обращения: 29.01.2019.
6. Официальный сайт медицинского центра «Здоровье 365»: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.zdorovo365.ru/>, свободный. Дата обращения: 29.01.2019.
7. Официальный сайт Европейского медицинского центра «УГМК-Здоровье»: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.ugmk-clinic.ru/>, свободный. Дата обращения: 29.01.2019.
8. Справочник о маркетинге и рекламе: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.markint.ru/>, свободный. Дата обращения: 27.01.2019.
9. Блог маркетинг в цифрах: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.cubeline.ru>, свободный. Дата обращения: 10.02.2019.